vinetur

El vino en la gran distribución italiana cae un 3,4% en volumen

Los espumosos esquivan la contracción del mercado con avances en litros e ingresos

jueves 27 de agosto de 2026



El vino italiano vendido en la gran distribución del país cerró los doce meses comprendidos entre julio de 2025 y julio de 2026 con una caída del 3,4% en volumen y del 1,2% en valor. Los datos de Circana reflejan así un mercado que vende menos litros, pero que conserva mejor la facturación. Dentro de ese cuadro, los espumosos siguieron una trayectoria distinta y avanzaron tanto en cantidad como en ingresos.

En el conjunto del mercado, las cadenas de distribución vendieron 414 millones de litros de vino por 1.800 millones de euros. La diferencia entre la bajada del volumen y la del valor apunta a una cesta con más peso de referencias de mayor precio o de categorías con mejor rendimiento por litro, una pauta que suele aparecer cuando el consumo se ajusta, pero una parte del comprador mantiene el gasto en productos de más valor añadido.

Los espumosos fueron la excepción más clara. Entre julio de 2025 y julio de 2026 sumaron 81,9 millones de litros, un 1% más, y alcanzaron 628 millones de euros, con una subida del 1,2%. La mejor evolución de esta categoría confirma que sigue ocupando un espacio propio dentro del lineal, con una demanda más estable que la del vino tranquilo en un momento de contracción del mercado total.

El Prosecco mantuvo su posición como motor principal de ese segmento. Las ventas llegaron a 40 millones de litros, un 3,8% más que en el periodo anterior, y a 306,6 millones de euros, un 1,7% más. Con esas cifras, concentra cerca de la mitad del negocio de los espumosos en la gran distribución italiana, tanto por volumen como por valor.

También avanzó con fuerza el método clásico italiano, donde se incluyen referencias como Franciacorta o Trentodoc. Esta categoría registró 7,8 millones de litros, con una subida del 7,6%, y 145,2 millones de euros, un 6,2% más. El dato tiene peso porque muestra un avance en una franja de mayor precio medio, algo que ayuda a explicar por qué el valor total del mercado retrocede menos que los litros vendidos.

Por formatos, la botella de 0,75 litros siguió siendo la base del negocio y resistió mejor que otras presentaciones. En ese envase se vendieron 240 millones de litros, un 2,1% menos, por un valor de 1.500 millones de euros, con una bajada del 0,7%. El ajuste fue mucho más fuerte en los botellones tradicionales, tanto en los de hasta 2 litros como en los de capacidad superior, que perdieron un 10,6% en volumen y entre un 9,2% y un 6,2% en valor, según el formato.

Frente a ese retroceso, el bag-in-box mantuvo una evolución positiva. Alcanzó 21,3 millones de litros, con un alza del 1,3%, y 50 millones de euros, un 4,7% más. El dato sugiere que una parte de la demanda sigue viendo atractivo en un envase que suele

ofrecer una relación entre precio y cantidad distinta a la de la botella tradicional y que, además, se adapta bien al consumo doméstico.

Los formatos pequeños, aunque siguen teniendo un peso limitado, también mejoraron. Las referencias por debajo de la media botella sumaron 561.572 litros, un 4,7% más, y 4,5 millones de euros, con una subida del 5,3%. Los envases comprendidos entre 37,5 y 75 centilitros alcanzaron 854.504 litros, un 2,3% más, y 8,7 millones de euros, un 3% más. Son cifras modestas dentro del conjunto del mercado, pero marcan una dirección distinta a la de los formatos grandes.

Otro cambio relevante aparece en la marca de distribuidor. Tras un periodo previo de avances, este segmento perdió terreno en los doce meses analizados. Las ventas bajaron a 61,4 millones de litros, un 5,4% menos, y la facturación cayó hasta 173,7 millones de euros, un 5% menos. La lectura de los datos apunta a una recuperación del peso de las marcas de productor en la decisión de compra, en un mercado donde el consumidor parece seleccionar más qué botella se lleva al carrito y reduce antes la cantidad que el valor medio de lo que compra.